

Gegen die aufgepumpten Wichtigtuer

Unternehmensberater über Weltstädtchen-Kampagne: Absolut witzig

Die nächste Stufe der Kampagne

Von Wilfried Hinrichs

OSNABRÜCK. Im Innern umstritten, draußen beliebt: Die Weltstädtchen-Kampagne trifft nach Ansicht von Prof. Dr. Peter Kruse aus Bremen den Zeitgeist. Viele Menschen hätten genug vom Markteschrei und der aufgepumpten Wichtigtuer der Paris Hiltons, Raabs und Pochers. Städte sammeln heute mit Ehrlichkeit und Humor Punkte. Und Widerspruch, wie er sich in Osnabrück regte, mache eine Kampagne erst richtig lebendig.

Herr Kruse, ist Osnabrück beim Marketing auf dem richtigen Weg?

Ich kenne ja Osnabrück, und ich habe die Dinge ein bisschen aus der Distanz mitverfolgt. Zuerst wahrgenommen habe ich die Kampagne „Ich komm zum Glück aus Osnabrück“, die eher nach innen wirken sollte. Nur klingt bei der Kampagne auch etwas durch, was mir beim Image von Osnabrück schon öfter aufgefallen ist: Selbstzufriedenheit. Es wirkt alles sehr satt und weich gespült. Wer aber sieht, was in der Wirtschaft los ist und welche Veränderungsprozesse in Gang sind, der weiß: Die Selbstzufriedenheit von heute sind die Verlierer von morgen.

Haben denn Image-Kampagnen überhaupt einen Sinn, auch angesichts der Kosten?

Der Versuch, national und international Profizugewinnen, ist ja nicht der Eitelkeit von Oberbürgermeistern, Landräten oder Ministerpräsidenten entsprungen. Wir stehen in einem harten Wettbewerb der Standorte. Dieser Wettbewerb hat gerade erst begonnen. Und wenn mir jemand sagt, er investiert 280.000 Euro – dann sage ich: Ja, hoffentlich! Es darf sogar mehr sein, wenn es gut gemacht ist.

Die neue Kampagne ist vor allem nach außen gerichtet...

... und das ist für mich der eigentlich wichtige Wandel. Verglichen mit der Glückskampagne, traut man sich wieder etwas zu – aus Schönfärberei wird ein selbststrophisches Augenzwinkern. Als ich zum ersten Mal zwischen Tür und Angel von



Eine angemessene Form der Provokation: Das sagt Prof. Dr. Peter Kruse über die Imagewerbung. Foto: Michael Hehrmann

der Kampagne hörte, habe ich gedacht: Au verflucht – das wird jetzt für einige Schönwetterseger in der Stadt schwierig. Wer sich durch die Kampagne verniedlicht oder verarmlost fühlt, kann da auch schon mal wütend werden.

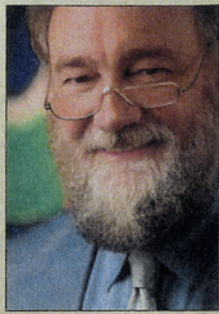
Nur wenn man die Stadt nichtern von außen und nicht durch die Brille der Selbstzufriedenheit betrachtet, dann ist es schon angesagt, sich mit einem Schmunzeln zu positionieren. Und

das macht Osnabrück. Wie finden Sie persönlich die Weltstädtchen-Kampagne?

Absolut witzig. Es ist eine angemessene Form von Provokation. Dieses „herrlich ehrlich“ liegt genau im Zeitgeist. Ein Marketing, das auf größer – höher – weiter setzt, passt einfach nicht mehr. Wenn einer Werbung für sich gemacht hat, hat er immer versucht, möglichst toll da-

Prof. Dr. Peter Kruse

Er hat 15 Jahre als Hirnforscher an mehreren deutschen Universitäten gearbeitet. Er hat Psychologie, Biologie, Medizin studiert, promovierte im Bereich der Experimentalpsychologie. Heute ist Prof. Dr. Peter Kruse geschäftsführender Gesellschafter der Beratungsfirma **nextpractice** in Bremen, die viele Unternehmen aus dem Top 100 der deutschen Wirtschaft zu ihren Kunden zählt. Daneben ist er Honorarprofessor an der Universität Bremen für Allergemeine und Organisationspsychologie. Kurzum: Peter Kruse ist



ein hoch angesehener Fachmann, wenn es um Begleitung und Steuerung von Veränderungsprozessen und Marketing geht. Und was ihn besonders als Gesprächspartner zum

Thema Osnabrück-Werkekampagne qualifiziert: Er hat 20 Jahre in Osnabrück gelebt. Am Carolinum hat er sein Abitur gemacht.

Internet www.nextpractice.de

zustehen. Jetzt sind wir in einer Situation, in der die Menschen von diesem – entschuldigen Sie den Ausdruck – „bullshit“ langsam genug haben. Die hochgepumpten Geschichten werden nicht mehr akzeptiert. Die Paris Hiltons, Raabs und Pochers dieser Welt, die als Hülsen daherkommen und sich permanent nur selbst inszenieren, sind tatsächlich auf dem absteigenden Ast. Wir haben zurzeit eine Umschwung in Richtung auf Bodenkontakt und Ehrlichkeit. Hört auf mit diesen aufgepushten Geschichten, sagt mir mal wirklich, was ihr anzubieten habt. Und da gibt es natürlich die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit über bekannte Dinge auf weniger bekannte Dinge zu lenken. Das macht Osnabrück, und das ist pfiifig. Und es ist viral (durch einen Virus verursacht, ansteckend), denn diese Geschichten erzählt man auch gerne weiter.

Im Moment wird aber etwas anderes in der Stadt erzählt, nämlich: Das Ganze sei pfiifig und lächerlich. Ist es das was schliefgelaufen, oder geht der Widerspruch einfach dazu?

Wenn Sie wirklich einen Wake-up-Call (Weckruf) wollen, wenn Sie wirklich etwas verändern wollen, was substanzvoll nach außen wirkt, dann brauchen Sie Irritation. Ohne Irritation findet die Veränderung nicht statt. Und jede Veränderung geht durch eine instabile Phase, wie Sie die jetzt erleben. Ich finde, Humor, und hier geht es um Humor, ist eine gute Art, Widersprüche zu lösen. Je weiter sie weggehen von Osnabrück, umso besser wird die Rezeption dieser Kampagne sein.

In der Stadt scheint sich eine Gegenbewegung aufzubauen.

Das ist gut so. Denn das zeigt, dass die Menschen sich ihre Stadt bewusst machen. Sie denken über die Stadt nach und sehen ihr Heger-Tor in anderem Licht. „Moment, das ist kein Brandenburger Torchen, das ist unser Stadtor.“ Wovon leben Dinge denn? Sie leben vom Diskurs, vom Widerspruch. Wenn alles Harmonie ist, ist es langweilig. Modernes Marketing braucht diese beteiligende Wirkung. Nur wenn mich etwas nicht kalt lässt, weckt es

Engagement und Neugierde. Keine Resonanz zu haben ist die eigentliche Katastrophe.

Am Wochenende kursierten Aufkleber mit dem Spruch „Ganz schön blödsinn.“ Wie würden Sie auf eine solche Aktion reagieren?

Das Engagement ist in vieler Hinsicht positiv. Da setzt ein Bewusstwerdungsprozess ein, und es kommt Energie ins Spiel. Die Initiatoren demonstrieren mit ihrer Verblissenheit genau das, was mit der Kampagne locker und unverkrampft thematisiert wird. Natürlich lässt es sich in Osnabrück gut leben. Osnabrück ist überschaubar, vertraut und vielleicht manchmal auch etwas provinziell.

Können wir doch nicht so gut über uns lachen, wie wir das eigentlich wollen?

Das wirkt so. Das Bild von Osnabrück als harmonischem und liebenswertem Lebensraum scheint eine heilige Kuh zu sein. Es ist schön, den Einkaufsummel auf der Großen Straße zu genießen. Es ist beglückend, den VII. Osnabrück zurück in den Zweite Bundesliga zu jubeln. Seine Wettbewerbsfähigkeit als Standort zu entwickeln ist etwas ganz anderes.

Aber interessiert sich denn draußen jemand dafür, dass wir hier ein Brandenburger Torchen haben oder einen Canal Grandchen?

Die Wirkung wird sein, dass die Leute sagen: Hoppla, hier ist jemand in der Lage, sich mit kluger Distanz zu betrachten und sogar über sich zu lächeln. Die Kampagne macht aufmerksam auf die Geschichte und die Geschichten von Osnabrück. Das kommt einfach supergut in einer Zeit, in der es immer noch angesagt ist, Oberflächen zu polieren. Wir haben einen riesigen Umschwung im Bezug auf Werte. Ich sagte es schon: Die Leute haben genug von einem Marketing, das nur darauf aus ist, auch das Letzte schönzureden. Diesen Wettbewerb der Marktschreierei kann man beim besten Willen nicht mehr gewinnen. Denn alle Schritte inzwischen so laut, dass man gar nichts mehr heraus hört. Wenn Sie nicht hinreichend anders sind in diesem Konzert, finden Sie schnell und einfach nicht statt.

hin Osnabrück. Der Ideengeber der Weltstädtchen-Kampagne, Martin Hagenhoff, will keine Missverständnisse aufkommen lassen: Das Aushängen der Transparente an sieben Schenswürdigkeiten der Stadt ist nur der erste Schritt der weitreichenden Werbeaktion. Die Transparente sollen vor allem nach innen wirken, sagt der Werbefachmann. In den nächsten Wochen beginne die zweite Stufe, die Wirkung nach außen. Durch Anzeigen und Beiträge in Fachmedien sollen mögliche Investoren auf das Wirtschaftspotenzial in Osnabrück aufmerksam gemacht werden. Die Imagekampagne diene dazu als Anker und Öffner.

Dass lebhaft über die Kampagne diskutiert werde, tue ihr gut, weil damit zusätzlich Aufmerksamkeit auf Osnabrück gelenkt werde. „Wir haben erst ein Zehntel der Kampagne hinter uns und schon eine Medienaufmerksamkeit, die wir erst in den späteren Stufen erzeugen wollten“, sagt Hagenhoff.

Oberbürgermeister Boris Pistorius wies gestern darauf hin, dass die Hälfte der Kosten der Kampagne – insgesamt 280.000 Euro von Unternehmen der Stadt aufgebracht wurde. „Sie beteiligen sich, ohne dass sie namentlich erwähnt werden“, betonte Pistorius. Zur Kritik, die auch im Leserforum unserer Zeitung geäußert wurde, sagte der Oberbürgermeister: „Ich finde die Debatte gut, denn sie zeigt, dass die Bürger vor ihrer Stadt stehen und sie ihnen wichtig ist.“

KOMMENTAR

Mutig

Von Wilfried Hinrichs

Höhn und Spott sind über das Weltstädtchen ausgeschiedt, viele Worte schon gesagt und geschrieben worden. Deshalb sollen es hier nur wenige, aber glasklare sein: Die Werbeaktion ist mutig, sie hat Pfiff, schafft Aufmerksamkeit und tut der Stadt richtig gut. Dafür 140.000 Euro Steuergeldern auszugeben ist ebenfalls mutig, aber richtig.

w.hinrichs@neue-oz.de